

УДК: 338.48

Рябова Любовь Петровна
Магистрант, Институт магистратуры
Уральский государственный экономический университет

Старовойтова Яна Юрьевна
Доцент, кандидат технических наук
кафедры туристического бизнеса и гостеприимства
Уральский государственный экономический университет
Екатеринбург

ПРОБЛЕМА ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА РЕГИОНА

Аннотация: В статье рассмотрена роль интернет-ресурсов для продвижения туристического продукта, предложены способы его осуществления.

Ключевые слова: туристский продукт, турист, развитие туризма, интернет-ресурсы, территория.

Ryabova Lyubov Petrovna
Student, Institute of Magistracy
Ural State University of Economics

Starovoitova Yana Yuryevna
Associate Professor, Candidate of Technical Sciences
Department of Tourism Business and Hospitality
Ural State University of Economics
Ekaterinburg

THE PROBLEM OF INTERNET PROMOTION OF THE REGIONAL TOURIST PRODUCT

Abstract: The article considers the role of Internet resources used for promoting a tourist product and suggests ways of a successful promotion.

Keywords: tourist product, tourist, tourism development, Internet resources, territory.

В условиях развития туризма в системе рыночных отношений большое значение приобретает совершенствование системы продвижения территорий. Продвижение в сфере туризма является важнейшим и необходимым способом выявления и поддержания конкурентных преимуществ в соперничестве территорий. Для того чтобы потенциальный турист из всех представленных на туристическом рынке для своего путешествия выбрал именно эту территорию, нужно предложить ему привлекательный турпродукт. Туристский продукт – это основа экономики туристской деятельности, он отражает все то, что туристский центр или территория может предложить туристам. Турпродукт базируется на ресурсном потенциале территории и приносит экономическую выгоду, только если он востребован потребителями. Принятие решения для осуществления поездки зависит от того, насколько широко и полно потребитель получает необходимую информацию. Туристский продукт Свердловской области формируется на следующей основе. Во-первых, регион обладает уникальным ландшафтом, включающим единую сеть охраняемых и особо охраняемых природных территорий, которые занимают 7,44 % от площади Свердловской области. Это ООПТ федерального значения: два заповедника (Висимский и «Денежкин камень») и один национальный парк «Припышминские боры». К особо охраняемым природным территориям областного значения относятся: 4 природных парка, 52 заказника (природно-минералогический, ботанический, орнитологический, 15 охотничьих и 37 ландшафтных), памятники природы (424), лесные

парки (19), дендрологические сады (3), генетические резерваты и особо защитные участки леса вокруг глухариних токов. Во-вторых, культурно-исторический потенциал области составляют 714 достопримечательностей и культурных объектов, 157 музеев. На территории области находятся 425 различных памятников природы, олицетворяющих для потенциального туриста специфику и своеобразие Уральского региона. На территории региона созданы и действуют: 12 горнолыжных комплексов, которые ежегодно посещают более 800 тысяч человек; в 2012 году был запущен крупнейший в России круглогодичный трамплинный комплекс на горе «Долгая». В последние 5 лет наиболее активно развиваются природные парки «Оленьи ручьи», «Река Чусовая», «Бажовские места», ежегодное количество посетителей которых превышает 150 тысяч человек. Свердловская область — промышленное сердце России. Регион является одним из самых комплексных, технологических и богатых в сфере металлургической, обрабатывающей и горнодобывающей промышленности. Могучие горы и сказочной красоты самоцветы, промышленные гиганты и старинные городки, виртуозные уральские ремесленники — все это бренды гостеприимного Урала. Для полноценного знакомства с регионом Центр развития туризма Свердловской области разработал карты-путеводители для самостоятельного путешествия по маршрутам выходного дня: «Урал промышленный», «Урал самоцветный», «Верхотурье — духовный центр Урала», экологический маршрут «Лесные сказки», патриотические маршруты «Боевая и трудовая слава Урала» и «Легендарный Урал». Представляется, в рамках продвижения турпродукта наиболее продуктивным использование информационных ресурсов Интернета. Интернет — это глобальный коммуникационный канал, обеспечивающий во всемирном масштабе передачу мультимедийных сообщений и за счет этого предоставляющий широкий потенциал для интерактивной коммуникации. Информация о турпродукте все чаще проникает к потребителям мгновенно и непосредственно из сети, а также опосредованно через ссылки на интернет-ресурсы. В материалах британского издательства «Travel & Tourism Intelligence

Unit» и исследованиях компании «Pacific Asia Travel Association» выделена одна из главных проблем, стоящая перед сферой туризма XXI века, – необходимость перехода на новые интернет-технологии, используемые для продвижения турпродуктов [1]. Интернет-технологии продвижения в сфере туризма необходимы для распространения информации о турпродукте, а также изучения общественного мнения у потенциальной аудитории и широких масс населения и формирования доброжелательного отношения. Использование интернет-технологий сегодня (рисунок 1) дают неоспоримые преимущества. Как утверждают специалисты, это:

- интерактивность – непосредственное взаимодействие и возможность получения наглядного материала;
- экономичность – меньшая стоимость по сравнению с продвижением в оффлайн среде, особенно в условиях кризиса;
- расширение рынка – освоение новых сегментов рынка;
- активные коммуникации, удобство и быстрота получения нужной информации;
- персонализация – возможность коммуникации с каждым конкретным пользователем «индивидуально»;
- использование таргетинга и постклик-анализа [3].



Рисунок 1 – Статистика пользователей социальной сети Instagram в Российской Федерации, 2020 г. (по данным Pew Research Center, Statista)

Распространенными интернет-технологиями продвижения турпродукта являются:

- 1) креативная разработка и генерация новостных поводов; распространение информационных материалов;
- 2) распространение информации в профессиональных тематических интернет-сообществах;
- 3) организации и проведение онлайн трансляций, чатов, т.п.;
- 4) экспорт и импорт новостных лент; профессиональное общение лидеров мнений в форумах, блогах, чатах и т.п.;
- 5) создание и распространение баннерной, вирусной, контекстной, таргетированной рекламы;
- б) мониторинг сети.

Основными интернет-ресурсами являются: Web-сайт (в виде сайта-сервиса), Web-витрина, тематические блоги, профессиональные социальные сети, специализированные тематические форумы. Свердловская область – территория, которая также нуждается в продвижении своего турпродукта на национальном и международном уровнях. Правительство области придает большое значение продвижению региона не только на территории России, но и за рубежом, активизируя всесторонние обмены в сферах культуры, бизнеса, торговли, инвестиций и туризма. Согласно «Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на период до 2020 года» туризм является приоритетной отраслью экономики [2]. Цель региональной политики в области туризма – создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса. Для реализации поставленной цели разрабатываются целые комплексы мероприятий, способствующие позиционированию Свердловской области как туристской территории. Рекламно-информационное обеспечение продвижения регионального туристского продукта на внутренней и внешний рынок осуществляется путем участия региона в международных и всероссийских выставочных мероприятиях. Города Свердловской области успешно принимают дипломатические, культурные и спортивные мероприятия федерального и международного масштаба. Только в Екатеринбурге к услугам

организаторов мероприятий действует более 130 различных площадок для проведения деловых мероприятий с количеством участников от 100 до 2000 человек, в том числе: Екатеринбург-Экспо (площадь – более 50 тысяч кв.м), Центр международной торговли, КОСК «Россия», Центр культуры «Урал». Ежегодно в Екатеринбурге проводится около 300 деловых мероприятий (выставки, конгрессы, форумы, саммиты), в том числе Международная промышленная выставка ИННОПРОМ, которая сегодня является главной промышленной выставкой России, Туристические выставки Exprotravel и Лето, Международный туристский Форум «Большой Урал», Международная выставка вооружений «Russian Arms Expo» (г. Нижний Тагил) и другие, имеющие статус международных. На выставках была организована интерактивная работа единого стенда Свердловской области и представлены предложения основных туристских продуктов и программ Свердловской области. Контент-анализ интернет-ресурсов показывает, что продвижение туристского продукта Свердловской области осуществляется, в основном, с помощью размещения основной информации на разных интернет-ресурсах. Например, регион принимает участие в формировании интерактивной информационно-поисковой системы «Живая карта России» – интернет-проекта Министерства культуры РФ, направленного на поддержку внутреннего и въездного туризма в нашей стране, обеспечение потенциальных клиентов доступной, актуальной информацией о туристско-рекреационном потенциале регионов. Необходимо отметить, что данные серверы представляют собой web-представительства. Также для продвижения в городских, региональных и центральных СМИ создаются и выпускаются циклы программ в жанре «телепутешествие» и «экспертное мнение» Международная сеть TV BRICS, совместно с Ростуризмом и сервисом путешествий Tutu.ru, запустили новое тревел-шоу «Чек-лист». Проект воссоздаст интерактивную карту России, которая поможет зрителям отправиться в видео-путешествие и познакомиться с любым регионом нашей великолепной страны. Дайджест #ПораПутешествоватьПоРоссии включает в себя важные новости

туристического сообщества, сведения о проектах ФРОС Region PR и мнения ведущих экспертов в сфере туризма. Для достижения устойчивых конкурентных преимуществ турпродукта, выделения территории среди областей, предлагающих аналогичный турпродукт в виде культурно-исторического и природного наследия, необходимо улучшить работу вышеперечисленных инструментов и использовать новые интернет-технологии для продвижения турпродукта региона. Свердловской области представляется целесообразным использовать опыт зарубежных территорий (Оксфорда, Миннесоты и др.), доказавших высокую продуктивность применения нестандартных форм интернет-продвижения на национальном и международном уровнях. Например, к таким способам можно отнести: – создание виртуальных туров и гидов, т. е. образование цифровой реальности, иллюзии присутствия для совершения виртуальных экскурсий; – интеграция брендов области в среду многопользовательских онлайн-игр и использование на их основе системы «веб-ветрин» и «веб-кастингов»; – интерактивные презентации туристических объектов (с помощью java и flash-технологий); – создание туристского электронного магазина для свердловской продукции (изделий из натуральных камней, чернения по серебру и других промыслов); – регистрация собственного туристского канала на YouTube, распространение вирусных видеороликов, рекламы и т.д. Таким образом, можно констатировать: с одной стороны, данные способы обеспечат обозначенные выше преимущества использования интернет-технологий для продвижения; их реализация позволит эффективно продвигать турпродукт Свердловской области на новые рынки, охватить новый сегмент рынка и обеспечить возможность постоянного взаимодействия с потенциальными туристами; с другой стороны, использование современных интернет-технологий для продвижения продемонстрирует открытость территории для контактов и позволит внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании имеющихся у нее конкурентных преимуществ и мотивировать к поездке в регион.

Список источников и литературы:

1. Mojdeh, J. The role of information technology in tourism destination marketing / J. Mojdeh. – VDM Verlag Dr. Müller, 2019. – 376 с. 19
2. Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на период до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://midural.ru>
3. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П., Тишкова, М.В. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, М.В. Тишкова. – Альпина Паблишер, 2019. – 134 с.